新媒体环境下的新闻写作

摘　要：新媒体时代的到来深刻改变了媒体格局与传播方式。新媒体环境下，科学技术的发展改变了传统媒体作为单一新闻传播方式的局面，互联网技术的普及使网络新闻成为信息的重要载体和沟通桥梁。媒体人要积极创新新闻编辑理念和方法，重新定位新闻写作，推动传统媒体转型升级，满足受众多元化的需求，推动新闻传媒的发展。本文围绕新媒体环境的新闻写作展开讨论，从新闻写作、受众需求两个方面分析了新媒体环境下对新闻写作与传播的影响，进而概括新闻写作需要注意的方面，以促进新闻写作的创新。

关键词：新媒体；互联网；新闻写作
中图分类号：G212　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）02-043-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.02.004

文 / 丁薇

1. 新媒体环境

在数字技术和网络技术的支持下，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端向用户提供信息服务的传播形态，衍生出数字杂志、数字报纸、数字广播、数字电视、数字电影、触摸媒体等新媒体样态，而新媒体所营造出的大众传播环境，是我们所面对的新媒体环境。美国《连线》杂志曾经对新媒体如是定义：“所有人对所有人的传播。”因此，只有深入了解新媒体对新闻写作的影响，创新新闻写作，才能真正提高新闻写作质量、吸引更多的读者。[1]

2. 新媒体对新闻写作与传播的影响

在新媒体环境下，获取信息的方法变得丰富、多样，带给人们较多选择，也使信息生产和信息消费都产生了一定的变化。中共中央政治局在人民日报社就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习时，总书记强调：“党报党刊要加强传播手段建设和创新，发展网站、微博、微信、电子阅报栏、手机报、网络电视等各类新媒体，积极发展各种互动式、服务式、体验式新闻信息服务”，服务二字对广大新闻生产者提出了要求，要俯身倾听人民的心声，关注人民大众火热的生活，提高写作质量和水平，“把握好时、度、效，增强吸引力和感染力，让群众爱听爱看、产生共鸣”。[2]

2.1 新闻写作的变化

新媒体作为一种新兴的媒体形式，相比传统媒体来说，其传播更广泛、时效性更强。新闻环境的变化主要体现在以下几个方面：第一，新闻发布人身份复杂，传播的交互性使受众、写作者的界限更加模糊，尤其是自媒体的出现，使很多热点新闻都是由事件旁观者，或者当事人发布出来的，可以说人人都有发布权，人人都是写作者；第二，信息量激增。新闻共享平台的迅速兴起，其发布的便利以及版面不受限制，从而带动信息数量急剧增加。而海量的信息则打破了传统信息的垄断，使信息更加多元化；第三，资源获取渠道更多样化。现如今，人们不再单纯地依赖报纸、杂志获取新闻资讯，微信、微博等网站、客户端的兴起使新闻获取渠道更加多样化；第四，新闻更易发酵。网络平台的兴起不仅仅加快了新闻的传播速度，而且打破了时间、地点的限制，每个人都能参与新闻讨论、传播，这就使新闻发酵速度越来越快，影响力也越来越大。[3]

2.2 受众需求的变化

新媒体对新闻写作带来了非常大的冲击。从根源上来说，这种压力主要来自于受众阅读需求的变化。因而，写作者必须深入了解受众的需求，才能创新新闻写作。受众需求的变化主要体现在以下几个方面：第一，阅读更加倾向标题化。受众在面对海量的新闻时，大多数情况是通过标题判断新闻价值；第二，受众阅读习惯更加倾向于扫描式、互动式、搜索式。所谓扫描式是指跳跃性、忽略性地快速浏览，获取新闻信息；互动式是指在完成阅读后，读者可以点赞、回复等；搜索式阅读是指受众更习惯按照关键词搜索自己感兴趣的内容；第三，受众更青睐轻松阅读。在较大的生活和工作压力下，大部分读者对于新闻的阅读更倾向于消遣，于是生动、轻松的写作方式更容易被选择；第四，碎片化特征明显。如今，随着智能设备的发展，获取信息更便捷，使人们的一些零碎时间得以充分利用，上班等车、点菜等餐、休息之前都成为获取信息的时间，故而在这个时间段精而短的信息易传播。

3. 新媒体环境下信息传播特点

第一，丰富性。新媒体传播由于不受版面所限，图片、短视频、文字、动图等全面呈现，对于理解传播内容、丰富表现形式更有帮助，从视觉的角度来看，比起长篇大论更加赏心悦目、一目了然。目前来看，无论是经济、

文化、社会、军事、历史等这类方式都已采用了多样的表现。新技术带来的丰富性，同时也带给读者在阅读上的不同的体验；第二，时效性。传统的纸媒的传播需要经过审校的出版流程，有固定的出刊时间。[4] 相比之下新媒体在刊发时间上十分自由，只要有网络，随处都可以写稿发稿，对写作的地点、时间几乎没有限制。新闻发生的第一时间如能获取新闻素材，经过相关流程可即刻播发；第三互动性。在新媒体时代，人们不仅可以浏览到更多行业的新闻，还能对相关新闻进行评论，实现阅读者与阅读者、阅读者与写作者之间的互动，这与新闻信息本身形成了一种补充，并在评价区域形成一种讨论，甚至有的读者会将更多的时间用在阅读读者评价上，这种讨论更有助于对信息内容的辨证分析、准确判断。互动性还体现在信息的口口相传，一个 @ 符号，可以将信息在网络上进行覆盖式的传播，这也为恶性谣言的传播带来了风险，一些不能明辨的读者人云亦云所造成的舆情也值得关注。

4. 新媒体环境下的写作策略

4.1 强化标题写作

标题的创作是新闻写作的第一步，面对海量信息，标题是决定文章阅读量的关键。首先要研究受众心理。无论是哪种类型的新闻写作都需研究受众心理，需要注意的是新媒体的强交互，使受众细分，故而在制定新闻标题时，一定要准确定位新闻受众，并根据受众群体确定标题风格。比如新京报书评周刊公众号的标题《流浪地球》：中国电影“科幻元年”是如何开启的？此公号的受众以文学爱好者居多，标题突出科幻文学，精准把握读者心里，同时又切中了热点话题；第二，要重视设置悬念，吸引眼球。[5] 作者要合理把握标题中的信息量，确保既能吸引受众，又能传播新闻信息。比如，新华社公众号的新闻标题《太香了！大爷在欲望与道德的边缘徘徊 3 分钟，最终……》；第三，标题要简洁、清晰。新闻标题一定要简练，不能啰嗦、有异议。如《我国成功使用长三甲火箭发射第 32 颗北斗导航卫星》，直观地描述出了我国第 32 颗北斗导航卫星的成功发射，毫无异议。并且用词也非常精准；第四，杜绝标题党。应当遵循题文相符和突出重点原则，准确把握新闻的主体内容并以生动贴切的词语表达主题，标题党只会让受众有上当受骗之感。总之，在新媒体时代，新闻写作者应重视制作出既能吸引受众，又能点出新闻信息的标题。

4.2 注重语言表达创新

由于获取信息的渠道越加便利，受众范围也在不断拓宽，不同阶层、不同年龄的受众具有不同的理解能力、接受能力， 在新闻写作上要适应不同的主流人群选取不同新闻内容，在保证新闻可信度和真实性的前提下重视新闻趣味。为此，新闻写作者应灵活应用新闻语言技巧，设置悬念，吸引读者阅读兴趣。尤其是在网络语言流行的当下，新闻语言更要质朴、流畅，满足受众阅读需求，要简短而不枯燥，新鲜而不浮躁，迅速而不仓促，生动而不媚俗，以平民化、故事化的写作手法增强新闻的可读性和亲和度，提升新闻的实用价值，起到正确的舆论导向作用。

首先，可应用普遍联系手法，提升新闻语言的哲理性。所谓普遍联系是马克思主义哲学中的概念。若要将这一观念应用到新闻写作中，则需要做到“反陌生化。”如联系受众熟悉的事物，拉近受众、新闻事实的距离，或者联系自然规律，提升语言的灵活性，在人物新闻、事件新闻的写作中加以应用；其次，多应用修辞手法，提升新闻语言的生动性。同时，还可利用符号增强新闻语言的情感。如“美国华纳 时代在线终于拜了天地”“昔日：农民掏钱干部去旅游如今：政府出资农民去考察”分别应用了比喻、排比、对比手法，使新闻变得更加有趣、生动、活泼，最重要的是能吸引受众的注意。又如“积雪最深 10cm！ 河南这 5 地今晚有大雪”“110”为啥是救命号？河南公布 8 起惊心动魄案例”这两个新闻标题应用了感叹号、双引号、问号，有效增强了标题的感染力；最后，可积极应用诗文典故，增强新闻的艺术性。毕竟新闻写作也是一种文学艺术，而不是呆板地陈述事实。如新华社曾经发布的一篇新闻《“公私仓廪俱丰实”杜甫名诗今成真》，便应用了古诗词提升标题的艺术性；另外，应用诗文典故还能升华主题、渲染意境、烘托气氛。总之，新闻写作并不古板、单调。写作者也可应用修辞手法、符号、古诗词，增强新闻的文化内涵，从而在准确传达新闻信息时满足受众的阅读需求。[6]

其次，导语是新闻的开头，能体现出新闻主题思想。好的导语不仅能传递出主要的新闻信息，还能更吸引读者继续阅读。新闻写作者一定要巧妙构思，运用语言技巧加工导语，提升导语的生动性、可读性，同时在有限的内容里增加有效信息。如可开门见山、突出事实，但应尽量选择最生动、最直观的内容。1 月 4 日，据台湾“中央社”报道，台东 4 日凌晨 2 时 2 分起，陆续发生 4 次有感地震，集中在延平乡，都是浅层地震，其中最大震度 4 级在鹿野乡，民众一夜惊醒 4 次。这一导语用数据描述出了真实的地震情况，受众也能一目了然。另外，还可以选择对比式、结论式、引语式、叙述式等方法，新闻写作者应当多运用语言技巧，提炼新闻事件，抓住“题眼”；其次，在设计导语时还应考虑受众兴趣，选择新闻事件中最新奇、最有趣的内容。对于不同行业领域的新闻导语的不同侧，写作者应灵活掌握。比如“老年人有时很难记住钥匙放在什么地方，但是一项研究报告表明，那些身体健康和受过良好教育的老人对复述人名、地名和故事等能力并没有减退。”这样一则导语直接对人们默认成规的事情做出了质疑，从而使受众深入阅读；最后，要注意新闻导语不可夸夸其谈、偏离事实，尤其

是要杜绝运用模棱两可、存在歧义的语言，同时还应合理控制导语字数。

第三，根据不同题材灵活运用。从内容上来分，新闻可分为时政新闻、社会新闻、财经新闻、军事新闻等类型。从体裁上来说，新闻可分为消息、通讯、特写、电视新闻等。若从体裁层面上来说，消息、通讯、特写、电视新闻的写作方法存在些许不同。首先，消息是一种简短报道，具有篇幅短、内容真实、时效性强的特点。在消息写作时，写作者不仅要注意时间、地点、人物、原因、事件这五大要素，而且还应注意标题、正文、背景、结尾、语言等写作事项。另外，还应精炼语言，简明扼要地表达新闻主题，并尽可能地控制字数；其次，通讯是指运用写作手法，进行新闻事件、人物的报道。消息与通讯的不同点在于：消息字数少、内容高度概括、常用叙述手法，而通讯字数稍多、内容更能反映细节、可应用其它表达方式。但在写作时一定要注意：用词要准确、取舍要得当、材料要合适、内容要丰富、角度要新颖；再者，特写是一种对某个片段、场景、镜头以及人物、景物的放大描写，更注重细节。在特写写作时应依托于特写镜头，升华新闻主题；进行局部放大，实现以小见大；灵活应用描写手法，提升新闻的生动性、真实性；深入剖析关键内容，提高新闻感染力；融情于景、人、物，提升受众的代入感。最后，电视新闻是以电视为媒介，各种新闻的总称。不同于消息、通讯、特写，电视新闻可通过声音、视频表达新闻，更容易吸引受众。但也正因为如此，电视新闻的写作一定要通俗易懂、幽默、有趣。同时，还应尽量应用简洁的文字表达内容，不要过多的应用修辞手法。另外，还应合理调整新闻的整体布局，保证新闻的严谨性、精炼性。总之，新闻写作者应依据不同的新闻体裁选择相应的写作技巧。但在新媒体环境下，写作可以变得较为灵活。近年来，一些媒体创新写作方法，重大事件节点发生的重大事件采用一句话新闻，在传播上取得了较好的效果，如新华社发布的一句话新闻“刚刚，沙特王储被废了”，圈粉无数，成为各大媒体效仿的范本。

4.3 内容呈现方式创新

在新媒体时代，信息的发布可以通过文字、音频、视频等多种表现手段呈现给受众，新闻报道应当根据不同内容灵活运用，全方位、多角度地报道新闻事件。比如重大政治类新闻事件，可直截了当切入正题，新华社公众号的一则新闻标题是“习近平主持召开中央全面依法治国委员会第二次会议，强调了这些”，封面配图就是写有权威发布四个字的蓝底图片，体现了这类新闻报道严肃、内容权威的特点，点开链接，陈述内容简明扼要，主题鲜明，读者可以迅速了解会议有关内容。比如社会民生类新闻事件，新华社公号“40 秒！史上最快事故处理诞生！网友：都是敞亮人”文中用短视频、图片的方式描述新闻事件，文字简短，风格幽默，如“注意从下车到和车前司机对话一共只用了25秒,看来都是爽快人”,同时配发表情图，网友评论截图，以及列举网友遭遇的交通事故案例的截图，文尾处编辑还加入了关于剐蹭、追尾等小事故，如何快速解决不违规的处理流程，并有针对有人员伤亡等重大交通事故处理办法的提醒。整片文章虽然文字量不大，语言平实，但读者看过之后会形成一种淡然的处事态度，即便遇到不愉快的事也可轻松面对,同时还普及了交规法规,收获网友不少点赞和评论。比如休闲娱乐类，中国新闻周刊公众号发出的“正月理发，为啥死舅舅”，除了介绍理发在清朝时的历史渊源，还配发抖音视频，电视剧截图，轻松好玩。再如人民日报公众号发出“刘国梁着急了！”，文章主要内容公布2019 年国家乒乓球队教练组名单及男女队教练组考核及奖惩办法，文字百字以内，全文以图表的形式为读者介绍奖惩办法，清晰调理，提示要点，一目了然。[7]

在全媒体时代，互联网技术支撑了新媒体的强大功能，集文字图像声音动画等多种表现形式于一体的阅读方式给用户带来地多元的阅读体验。如何根据内容制作一条群众喜闻乐见的推文，值得媒体人进行深入的研究和实践，从近年来新闻作品来看，新闻写作的主题、方式、角度、语言、技巧等都发生了非常明显的变化。面对这一情况，新闻写作者应深入了解新媒体环境下的新闻特点和受众需求，从而创新新闻写作方法，使主流价值观得到最广泛的传播。媒

参考文献

[1] 高青芝 . 论新媒体环境下新闻写作语言的“视觉化”[J]. 湖北函授大学学报，2014，27（10）：109-110.

[2] 崔士鑫 . 新媒体时代新闻写作的变化趋势 [J]. 新闻与写作，2018（3）：5-9.

[3] 徐萍 . 全媒体时代下新闻写作教学的困境及对策 [J]. 浙江树人大学学报（人文社会科学），2018，18（3）：101-104.

[4] 郭显武 . 新媒体视角下的新闻写作 [J]. 西部广播电视，2016（21）：56.

[5] 朱秀敏 . 浅析新媒体环境下新闻写作语言视觉化 [J]. 中国报业，2017（15）：72-73.

[6] 乔红岩 . 新媒体语境下新闻写作的策略与创新 [J]. 西部广播电视，2017（19）：56-57.

[7] 陈红妹，张志强 . 论新媒体新闻的写作特点及发展趋势 [J]. 南阳理工学院学报，2016，8（1）：64-67.

（作者单位：中国艺术报社）